

FOCUS OSSERVA ITALIA

IL PIANO

Acquisti senza casse lo store è intelligente

Il primo supermercato smart a Verona, dove i sensori associano il prodotto al cliente, è solo un tassello della strategia di Conad. Il dg Avanzini: "Innovazione e integrazione di canali fisici e digitali per lo sviluppo"

A metà novembre ha debuttato in Italia il primo supermercato Taday Conad senza casse. Si trova nel centro storico di Verona e porta l'insegna di Conad, leader della Gdo italiana. I clienti possono prendere i prodotti dagli scaffali senza doverli poi portare in cassa: grazie a una rete di sensori, l'intelligenza artificiale è in grado di associare la persona ai prodotti che ha acquistato. Il pagamento può essere effettuato con carte, smartphone o tramite l'applicazione dedicata: un Qr code generato dalla app permette alla clientela di uscire senza attese e ricevere lo scontrino virtuale in pochi minuti. «L'orientamento all'innovazione digitale è uno dei valori di Conad, una delle direttrici strategiche per la crescita dell'insegna - spiega Francesco Avanzini, direttore generale operativo di Conad - L'innovazione digitale come valore descrive la propensione dell'intero sistema Conad verso il cambiamento e la sperimentazione, con l'obiettivo di leggere le trasformazioni e anticiparle, così da incontrare le esigenze dei consumatori».

L'inaugurazione del primo punto vendita senza casse arriva a poche settimane da un altro importante passo in avanti sul fronte del digitale: l'integrazione dell'offerta viaggi nell'app Hey Conad, l'ecosistema di servizi digitali dell'insegna. E altre novità sono in rampa di lancio grazie ai 2 miliardi di investimenti in innovazione previsti dal piano di sviluppo 2023-2025. «L'innovazione in

Conad ha diverse declinazioni, di canale, di prodotto e di servizio, ed è uno dei punti cardine del piano triennale degli investimenti che le nostre cooperative si impegnano a mettere in atto - prosegue Avanzini - Dalle sperimentazioni su nuovi format di punto vendita, agli investimenti per lo sviluppo dell'offerta dei prodotti a marchio, fino al lavoro sull'omnicanalità per l'integrazione dei canali fisici e digitali, l'obiettivo è quello di generare nuovo valore economico per il sistema dei soci e delle cooperative Conad e soddisfare le esigenze in continua evoluzione dei 12 milioni di clienti che ci scelgono ogni settimana per fare la spesa». E proprio l'omnicanalità è il principale pilastro della strategia di innovazione di Conad, che ha da tempo imboccato la strada. Il punto vendita di Verona è infatti solo un tassello di un quadro più grande: «L'integrazione dei canali fisici con quelli digitali offre un'esperienza d'acquisto personalizzata, integrata e sempre più completa. In altre parole: senza ostacoli o confini tra mondo fisico e digitale, così da lasciare ai consumatori la possibilità di scegliere il luogo, il tempo e la modalità che preferiscono per interagire con l'insegna nell'acquisto di prodotti di largo consumo e dei servizi ad essi collegati».

L'app Hey Conad, lanciata lo scorso anno, è nata per consentire ai consumatori di fare la spesa online negli oltre 600 negozi abilitati in Italia. Le sue funzioni però sono cresciute

nel tempo e oggi è possibile acquistare non solo pacchetti vacanze ma anche esperienze enogastronomiche, attività per il benessere e avventure alla scoperta del territorio. Conad, che ha sviluppato il progetto in collaborazione con Thruexperience che oggi gestisce il portale e ne cura l'operatività, ha stretto una partnership con Welcome Travel Group, la più grande realtà italiana della distribuzione turistica con oltre 2.400 punti vendita. Grazie a questo accordo, gli 8 milioni di clienti Conad titolari di carte fedeltà potranno usufruire di proposte di viaggio personalizzate, attraverso un'esperienza di acquisto integrata con le agenzie di Welcome Travel. Presto l'offerta di Hey Conad verrà allargata al mondo della salute, con la possibilità di prenotare servizi quali screening di prevenzione, screening cura-corpo e benessere, audiologia, make-up e salute dell'occhio. L'operazione, che prevede il coinvolgimento di decine di parafarmacie pilota dell'insegna, verrà estesa anche a diversi pestore per servizi dedicati agli animali da compagnia.



Superficie 44 %

La spinta all'innovazione tecnologica ha riguardato anche lo sviluppo dei prodotti della marca del distributore. Di recente infatti Conad ha portato nei propri punti vendita le insalate da vertical farm prodotte in collaborazione con Zero Farm. Si tratta di una tecnica di coltivazione fuori suolo che permette alle piante di crescere in ambienti controllati e protetti, che consentono una drastica riduzione del consumo di risorse preziose come l'acqua e il suolo. Essa consente inoltre di selezionare le varietà migliori dal punto di vista organolettico e di avere il controllo sull'intero ciclo di vita dei prodotti. «La crescita in ambienti sterili e la mancanza di contaminazioni esterne consente di evitare l'utilizzo di fitofarmaci e mantiene il prodotto al riparo da inquinamento e metalli pesanti - conclude Avanzini - Grazie a queste caratteristiche, si hanno così prodotti pronti al consumo che non necessitano di ulteriori lavaggi o trattamenti, mantenendo una maggiore freschezza, croccantezza e un ciclo di vita più esteso». - **m.f.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

06901

FATTURATO DA 18,5 MILIARDI

06901

380

I milioni che Lidl investe per trasformare i servizi It in un cloud provider

Conad è il primo operatore della Gdo italiana con una quota di mercato del 15 per cento, grazie ai 18,5 miliardi di euro di fatturato del 2022. Uno dei suoi principali punti di forza è rappresentato dalla marca del distributore (Mdd), di cui è il leader assoluto. La Mdd Conad vanta infatti una quota di mercato del 32,4 per cento sul totale del largo consumo confezionato. Questo significa che un prodotto su tre a marchio del distributore venduto in Italia è di Conad. Il giro d'affari della Mdd Conad nel 2022 è stato pari a 5,4 miliardi di euro.



IL PERSONAGGIO



FRANCESCO AVANZINI
Direttore Generale Operativo di Conad: "L'innovazione in Conad ha diverse declinazioni, di canale, di prodotto e di servizio"